

# **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart**

**Hikmatul Bariroh\_11410152**

*Jurusan Psikologi\_Fakultas Psikologi*

*Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*

*Mei 2015*

## **1. Pendahuluan**

### **A. Latar belakang**

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbangkan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, pariwisata dan perusahaan jasa profesional lainnya. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan perumahan juga makin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan (Nasution,1004:1).

Salah satu bentuk perusahaan yang banyak berkembang pada saat ini adalah minimarket. Minimarket merupakan pasar swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register atau sering disebut juga mesin kasir. Selain hal tersebut, minimarket juga hanya menjual produk-produk kebutuhan dasar rumah tangga (*basic necessities*) yang telah dipilih terlebih dahulu (Puspita,2012:62). Dua minimarket yang saat ini sedang berkembang dan mendapat respon baik oleh masyarakat yaitu Alfamart dan Indomaret. Usaha ini tumbuh pesat diberbagai pelosok daerah. Tingginya persaingan diantara kedua minimarket ini tentunya mengharuskan masing-masing menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu memenangkan persaingan. Ketatnya persaingan ini tentunya akan memunculkan pertanyaan, minimarket mana yang lebih baik dan faktor apa saja yang membuatnya lebih unggul. Hal tersebut menimbulkan persaingan antara minimarket tersebut, keduanya berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada pelanggan (Puspita,2012:62).

Persaingan yang terjadi di sektor jasa sangat tajam. Untuk itu, perusahaan jasa mulai berlomba-lomba mempunyai differentiation khusus dalam kualitas pelayanan (Arief,2007:1). Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang

dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, dalam Ariyani & Rosnita,2010:114). Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan pelanggan yang tinggi, sebuah perusahaan harus mampu menemukan layanan yang mampu diterima atau dirasakan oleh pelanggan sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Jadi, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tingginya kualitas pelayanan yang berakibat tingginya kepuasan pelanggan akan berdampak juga bagi minat beli konsumen.

Ajay & Goodstein (Rahma,2007:33) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian). Menurutny proses pembelian meliputi lima hal : (1)*Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian. (2)*Recognition* (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya. (3)*Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut. (4)*Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan. (5)*Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima tahap di atas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat membeli konsumen, dimana ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan menurunkan minat membeli konsumen. Karena dalam proses minat membeli terdapat evaluasi dan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjatuhkan pilihannya untuk membeli kepada pesaing hal ini berarti minat membeli konsumen akan berkurang atau menurun. Sebaliknya jika kualitas pelayanan baik maka konsumen akan merasa senang dan akan kembali lagi untuk membeli dan tidak akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Dalam artian ketika kualitas layanan baik maka minat membeli konsumen akan bertambah.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kualitas pelayanan di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart?

2. Bagaimana minat membeli konsumen di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart?
4. Apakah ada perbedaan kualitas pelayanan dan minat membeli konsumen di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart
2. Untuk mengetahui minat membeli konsumen di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart
4. Untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan dan minat membeli konsumen di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penelitian selanjutnya: menambah khazanah pengetahuan dan wawasan dalam keilmuan khususnya psikologi industri dan organisasi dan memberikan masukan sebagai acuan atau bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi perusahaan: penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pengetahuan dan pertimbangan tentang kualitas pelayanan dengan harapan agar selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar minat beli konsumen tetap terjaga bahkan lebih meningkat.

## **2. Kajian pustaka**

### **A. Kualitas Pelayanan**

Garvin dan Davis (Nasution,2004:41), menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Gronroos (Jasfar,2005:15), jasa merupakan suatu fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*eksplisit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implisit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Zeithamal dan Bitner (Arif,2007:120), mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding

dengan ekspektasi pelanggan. Wyckof (Arief,2007:118), mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (Arief,2007:118), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Menurut Parasuraman (Jasfar,2005:51), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan/jasa diantaranya adalah:

1. *Realibility* (kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.

2. *Responsivisness* (daya tanggap)

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

3. *Assurance* (jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4. *Empathy* (empati)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. *Tangibles* (produk-produk fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

## **B. Minat Membeli Konsumen**

Menurut Kinner & Taylor (Dwiyanti, 2008:20), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang.

Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan

konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan (Dwiyanti, 2008:21) menemukan bahwa fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan.

Menurut Ferdinand (Dwityanti,2008:22), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganggi jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **C. Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart, yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatnya minat membeli konsumen.

## **3. Metodologi penelitian**

### **A. Variabel penelitian**

Variabel dalam penelitian ini adalah (1) Variabel bebas adalah “kualitas pelayanan” dan (2) Variabel tergantung adalah “minat membeli konsumen”

### **B. Populasi dan sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/pelanggan yang berkunjung di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart di Jalan Sunan Kalijaga malang.

Sampel dalam penelitian ini adalah subjek yang berkunjung ke minimarket indomart dan minimarket Alfamart Jln.Sunan Kali jaga Malang sebanyak 60 konsumen Alfamart dan 60 konsumen Indomart.

### **C. Teknik pengambilan data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah obseravsi, wawancara, dokumentasi dan penyebaran skala (1) kualitas pelayanan dan (2) minat membeli

### **D. Teknik analisis data**

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis dskriptif, uji linieritsa, uji normalitas, uji homogenitas, Analisis regresi dan uji beda (T-test) dengan menggunakan bantuan SPSS 16 *for windows*.

#### 4. Hasil Penelitian dan pembahasan

##### A. Hasil penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan (X) minimarket alfamart dan indomaret masuk pada kategori tinggi dan terdapat perbedaan diantara keduanya dimana pada alfamart 63,33% dan pada indomaret 51,67%. Pada minat membeli (Y) masuk pada kategori sedang pada konsumen alfamart 74% dan indomaret 79%.

Hasil analisis regresi diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4.840 dengan signifikansi  $0,030 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen. Dimensi kualitas pelayanan Assurance (X3) saja yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat membeli (Y) karena  $P < 0,05$ .

Hasil uji beda kualitas pelayanan diperoleh signifikansi  $0,043 < 0,05$ . Hal ini berarti tidak ada perbedaan nyata dan signifikan kualitas pelayanan antara minimarket Alfamart dengan Indomart. Sedangkan pada minat membeli diperoleh signifikansi  $0,240 > 0,05$ . Hal ini berarti terdapat perbedaan nyata dan signifikan minat membeli antara minimarket Alfamart dengan Indomart.

##### B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan koefisien regresi *assurance* (jaminan) X3 sebesar 0,207 dengan  $P (0,011) < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*Assuance*/jaminan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen. Hal ini penting untuk diperhatikan agar para pramuniaga/kasir menjaga dengan baik kualitas pelayanan (*assurance*/jaminan) terkait sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen saat berbelanja agar konsumen merasa puas dan nyaman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahma, 2007 tentang “analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat membeli dan dampaknya pada keputusan pembelian” menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dengan nilai kolerasi sebesar 0,32.

Menurut Utami (2008:43), ritel yang sukses mencoba mencukupi kebutuhan psikologis dan fungsional konsumen. Untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan yang dapat dirasakan oleh konsumen, sikap ramah dan sopan harus selalu nampak pada petugas, ritel dapat menggunakan latar belakang musik, pemajangan visual, serta pendemonstrasian didalam toko. Lingkungan toko dapat ditata sedemikian rupa agar konsumen yang memasuki area toko tidak mengalami kejenuhan.

kualitas pelayanan pada minimarket Alfamart memiliki mean 67,93. Sedangkan pada minimarket Indomaret memiliki mean 67,08. Dari mean dapat

diketahui bahwa kualitas pelayanan Alfamart 67,93 lebih baik daripada Indomart 67,08. Selanjutnya kualitas pelayanan pada minimarket Alfamart dan Indomart didapat ( $t_{hitung} 0,712 < t_{tabel} 1,980$ ) atau signifikansi  $0,043 < 0,05$ . Hal ini berarti tidak ada perbedaan nyata dan signifikan kualitas pelayanan antara minimarket Alfamart dengan Indomart. Dari hasil mean atas menunjukkan kualitas pelayanan minimarket Alfamart lebih baik daripada minimarket Indomart hal ini berbeda dengan Penelitian (Puspita, 2012) tentang “perbedaan kepuasan pelanggan indomart dan alfamart” dalam hal ini dimensi yang diungkap adalah sama yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangible* (produk-produk fisik). Menjelaskan bahwa ada perbedaan kepuasan pelanggan Indomart dan Alfamart dari uji hipotesis yang menggunakan analisis t-test dengan  $p = 0,007 < 0,01$  Kepuasan pelanggan terukur lebih tinggi pada pelanggan Indomart daripada pelanggan Alfamart.

minat membeli pada minimarket Alfamart memiliki mean 30,27. Sedangkan pada minimarket Indomart memiliki mean 26,93. Dari mean dapat diketahui bahwa minat membeli konsumen Alfamart 30,27 lebih tinggi daripada Indomart 26,93. Selanjutnya minat membeli pada minimarket Alfamart dan Indomart didapat ( $t_{hitung} 3,853 > t_{tabel} 1,980$ ) atau signifikansi  $0,240 > 0,05$ . Hal ini berarti terdapat perbedaan nyata dan signifikan minat membeli antara minimarket Alfamart dengan Indomart.

Beberapa konsumen menjelaskan bahwa mereka berbelanja ke minimarket yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Hal ini menunjukkan bahwa tata letak toko juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih, 2013 menyatakan bahwa tata letak toko berpengaruh secara positif terhadap minat membeli dengan taraf signifikan  $P_{value} 0,003 < 0,05$ .

## 5. Penutup

### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan minimarket alfamart dan indomart masuk pada kategori tinggi. Hal ini berarti konsumen minimarket alfamart dan indomart merasakan dengan baik kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan seperti halnya kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), produk-produk fisik (*tangible*). Minat Membeli Konsumen pada Minimarket Alfamart dan Indomart
2. Minat membeli minimarket alfamart dan indomart masuk pada kategori sedang. Hal ini berarti sebagian besar konsumen alfamart dan indomart memiliki kecenderungan yang cukup untuk melakukan pembelian, merefrensikan dan mengajak orang lain untuk berbelanja, menjadikan

minimarket sebagai prioritas, mencari informasi terbaru kepada pramuniaga/kasir terkait promo atau diskon.

3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli pada konsumen minimarket Alfamart dan Indomart. Hal ini berarti bahwa ketika kualitas pelayanan baik maka akan berdampak pada peningkatan minat membeli konsumen dan sebaliknya. Yang paling berpengaruh adalah pada dimensi kualitas pelayanan *Assurance* (jaminan) hal ini penting untuk diperhatikan agar para pramuniaga/kasir menjaga dengan baik kualitas pelayanan (*assurance/jaminan*) terkait sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen saat berbelanja agar konsumen merasa puas dan nyaman.
4. Perbedaan kualitas pelayanan dan minat membeli konsumen di minimarket Alfamart dan Indomart.  
Pada kualitas pelayanan tidak ada perbedaan nyata dan signifikan kualitas pelayanan antara minimarket Alfamart dengan Indomart. Hal ini berarti bahwa minimarket alfamart dan indomart sama-sama mendapatkan kualitas pelayanan yang baik. Dan pada minat membeli terdapat perbedaan nyata dan signifikan minat membeli antara minimarket Alfamart dengan Indomart. Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan minat membeli antara minimarket alfamart dan minimarket indomart

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan dari proses dan hasil yang diperoleh dalam penelitian, antara lain adalah:

1. Bagi minimarket Alfamart dan Indomart
  - a. Bagi minimarket Alfamart dan Indomart hendaknya sangat memperhatikan kualitas pelayanan (*Assurance/jaminan*), pelayanan pramuniaga/kasir dalam hal sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen saat berbelanja. Karena kualitas pelayanan *Assurance* (jaminan) yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli konsumen, dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan (*Assurance/jaminan*) maka semakin meningkat pula minat membeli konsumen.
  - b. Sebaiknya, minimarket melakukan penelitian secara berkala, untuk mengetahui harapan-harapan konsumen dan faktor apa saja yang dapat meningkatkan minat membeli konsumen.
  - c. Hal yang sangat perlu diperhatikan secara khusus diantaranya yaitu mengenai permasalahan yang dirasakan dan harapan-harapan dari konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya
  - a. Hasil penelitian ini dirasa kurang memuaskan, hasil penelitian ini perlu dikaji ulang karena kemungkinan banyak terjadi ketidak cermatan ketika mengisi kuesioner sehingga hasilnya kurang memuaskan. Hal ini bisa terjadi karena kurangnya motivasi dalam diri konsumen, dalam kondisi lelah, terburu-buru pada saat mengisi kuesioner, karena penyebaran kuesioner dilakukan pada saat konsumen selesai berbelanja. Hal ini perlu ditindak lanjuti oleh peneliti-peneliti selanjutnya.
  - b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengungkap variabel lain selain kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi minat membeli konsumen, seperti kepuasan konsumen, citra toko, loyalitas, persepsi harga, dan variabel-variabel lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa loyalitas, tata letak toko, kelengkapan barang dan persepsi harga mempengaruhi minat membeli konsumen.

## 6. Daftar pustaka

- Asriasa, Ajeng. 2010. Hubungan Tipe Kepribadian dengan minat Aroma Parfum Pada Santri Putri ma'had Sunan Ampel Al-Aly. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri MALIKI Malang.
- Arief, 2007. *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyani, Dwi dan Rosinta, Febriana. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi Universitas Indonesia*.
- Aslamiyah. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Perusahaan Air Minum (PDAM) Kabupaten Blitar. *Skripsi*. Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Azwar, Sifudin. 1999. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Sifudin. 2012. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bachriansyah, Rizky Amalina. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Crow & crow. 1989. *Psikologi Pendidikan*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Djaali, 2006. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Dwiyanti, Esthi. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. *Tesis*. Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Diponegoro
- Jasfar, farid. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Penerbit: PT. Gahlia Indonesia. Bogor.

- Lupiyoadi.2006.*Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2. Jakarta:Salemba empat.
- Mandasai, Kartika. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi kasus pada Hotel GRASIA Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Nasution,Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*. Bogor:Ghalia Indonesia.
- Nurkancana,Wayan & Sumartana. 1986. *Evaluasi Pendidikan*. Penerbit: Usaha Nasional.
- Purwaningsih, Ayu. 2013. Pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada swalayan jadi baru di kebumen. *Artikel manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Puspita,Diana.2006. Analisis pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. *Tesis*. Progrsm msgister manajemen unuversitas Diponegoro.
- Puspita, Rizka, Nuri. 2012. Perbedaan Kepuasan Pelanggan Indomart dan Alfamart. *Jurnal Psikologi Sosial dan Industri*
- Sekaran,Uma.2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. Yogyakarta
- Sugiyono, 1993. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta.
- Rahma, eva sheilla. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang). *Tesis*. Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy.2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit:Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami,Christina,Widya.2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Penerbit:PT.Indeks.
- Valentino, julio. 2011. Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk. *Jurnal*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.